

птивно має відповідати орієнтованій на знання парадигмі суспільного розвитку, в основу якої покладено трансформацію тривіума комунікативного управління: від {граматики, риторики, богослов'я} до {семантики, прагматики, синтаксису}.

**Висновки.** Саме за таких умов на часі є проблематика систематизації та узагальнення концептуальних засад і дієвих практик комунікативного менеджменту, що є одним із основних елементів системи організаційного управління, в єдиний цілісний комплекс стандартизованих комунікативних бізнес-процедур та інтелектуальних програмно-орієнтованих і творчих інструментів. Проте моделювання комунікативних механізмів у системі організаційного управління обумовлює розв'язання значного спектру різноманітних управлінських і технологічних задач, що ускладнюється як категоріальною полісемією концептуальних основ, так і надзвичайно динамічним розвитком телекомунікаційних та інформаційних технологій.

**Перспективи подальших досліджень у цьому напрямі.** Таким чином, системні дослідження комунікативних механізмів і розробка положень та принципів комунікативного менеджменту розглядається як спроба пошуку новітніх підходів і розширення спектру методологічного інструментарію вдосконалення й розвитку систем організаційного управління, відповідно до актуальних бізнес-потреб та КМ-орієнтованого розвитку суспільства.

В. Приймак, канд. экон. наук, доц.,

В. Балан, канд. физ.-мат. наук, доц.

Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко, Киев

#### КОНЦЕПТУАЛЬНИЙ БАЗИС КОМУНІКАТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТА

*В статье систематизировано и дополнено концептуальные составляющие коммуникативного менеджмента. Разработаны практические рекомендации коммуникативного инжиниринга базовых организационных бизнес-процессов и определен комплекс коммуникативных профессиональных компетенций специалиста в соответствии с ориентированной на знания парадигмой развития общества.*

*Ключевые слова: коммуникация, коммуникативный процесс, коммуникативный менеджмент, компетенция.*

V. Pryimak, PhD, Associate Professor,

V. Balan, PhD, Associate Professor

Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv

#### CONCEPTUAL BASIS OF COMMUNICATION MANAGEMENT

*The paper describes conceptual components of communication management, gives several practical recommendations in relation to communication engineering of the main business processes and defines the complex of communicative competence for the specialist in communication management according to the CM-oriented paradigm of community development.*

*Keywords: communication, communication management, communication process, competence.*

Bulletin of Taras Shevchenko National University of Kyiv. Economics, 2014; 161: 44-49

УДК 658:339.138

JEL M 310

В. Святненко, канд. экон. наук, доц.

Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ

#### МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ЗАСІБ ЕФЕКТИВНОГО РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ

*Статья посвящена исследованию сущности та особенностей маркетинговых технологий, необходимости их использования отечественными предприятиями в условиях конкуренции. Рассмотрены вопросы, касающиеся толкования понятия "маркетинговые технологии", их видов и основных характеристик. Методом статьи является исследование роли маркетинговых технологий в обеспечении эффективного развития отечественных предприятий в современных условиях.*

*Ключевые слова: технология, технологизация маркетинговой деятельности, маркетинговые технологии, основные характеристики маркетинговых технологий.*

**Постановка проблеми.** За відсутності ресурсів (особливо в 2012–2013 рр.) для здійснення структурних зрушень у межах традиційної моделі, затяжне утримування економіки від кризового падіння сформувало підвалини "самовідтворюваної стагнації", з постійним посиленням ризиків для підприємницького сектора від дій фіскальної влади та із закономірним погіршенням становища у бюджетній сфері [10].

#### Список використаних джерел

1. Gates Bill. Business @ the Speed of Thought / Bill Gates. – Warner Books, 1999. – 470 p.

2. Бахарев А. В. Коммуникации внутри компании: как добиться их эффективности [Электронный ресурс] / А. В. Бахарев. – Режим доступа: [http://www.iteam.ru/publications/human/section\\_44/article\\_2669/](http://www.iteam.ru/publications/human/section_44/article_2669/).

3. Григорьева Н. Н. Коммуникационный менеджмент : учебн. курс (учеб.-метод. пособие) [Электронный ресурс] / Н. Н. Григорьева. – М. : Центр дистанционных образовательных технологий МИЭМП, 2010. – Режим доступа. – <http://www.e-college.ru/xbooks/xbook157/book/index/index.html>.

4. Драгомирецька Н. М. Модель комунікації менеджменту в діяльності державного службовця / Н. М. Драгомирецька // Вісник Національної академії державного управління. – 2006. – № 1. – С. 115–122.

5. Walsh J. P. Organizational Memory / J. P. Walsh and G. R. Ungson // The Academy of Management Review. – New York, USA, 1991. – Vol. 16 (1). – Pp. 57–91.

6. Исследования [Электронный ресурс] / HeadHunter Украина. – Режим доступа: <http://hh.ua/article/30>.

7. Приймак В. М. Модель професійних компетенцій сучасного менеджера / В. М. Приймак // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. – № 136–137. – 2012. – С. 49–52.

8. Деркач А. Акмеология : учеб. пособие / А. Деркач, В. Засыкин. – СПб. : Питер, 2003. – 256 с.

9. Кустов В. Н. Психолого-акмеологические характеристики коммуникативной компетентности менеджеров коммерческих организаций / В. Н. Кустов // Акмеология. – 2007. – № 2. – С. 36–44.

10. Шарков Ф. И. Коммуникология: коммуникационный консалтинг / Ф. И. Шарков. – М. : Дашков и К, 2011. – 408 с.

11. Орлов А. Введение в коммуникационный менеджмент : учеб. пособие [для студ. вузов] / А. С. Орлов. – М. : Гардарики, 2005. – 368 с.

Надійшла до редколегії 15.04.14

рівня їх конкурентоспроможного потенціалу; зростають невизначеність, загрози та ризики для підприємств на національних і світових ринках [3].

Одним із підтверджень розширення можливостей для вітчизняних підприємств є рішення Євросоюзу (ЄС) про скасування в односторонньому порядку митних тарифів для українського експорту, яке набуло чинності з 22 квітня і буде діяти до 1 листопада поточного року, тобто до набрання чинності угоди про асоціацію між Україною та ЄС. Проте слід урахувати, що захисні заходи ЄС припускають можливість повернення мит на українські товари, якщо вони наповнять європейський ринок і викличуть проблеми у виробників тих же товарів в ЄС.

Складна ситуація на внутрішньому ринку та перспективи, у першу чергу, європейської інтеграції вимагають від вітчизняних підприємств пошуку нових ефективних інструментів їх подальшого розвитку та підвищення конкурентоспроможності їх товарів, одним із яких є використання маркетингових технологій, спрямованих на прогнозування попиту, на забезпечення комунікації з певними сегментами ринку, на досягнення конкурентоспроможної переваги для підприємства через диференціювання товару.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Фундаментальні засади розвитку системи маркетингу, його складових та інструментів стали предметом досліджень багатьох зарубіжних науковців: Д. Аакера, К. Альохіна, О. Андрєєвої, І. Герчикової, С. Грошала, Дж. Даніелса, С. Зав'ялова, Ф. Котлера, Р. Лава, С. Маджаро, М. Портера, Дж. Райанса, К. Філіпса та ін. Продовжили та поглибили відповідні дослідження, зокрема таких питань, як маркетингові технології, підходи до їх аналізу, методи оцінки ефективності їх впровадження такі вітчизняні науковці: А. Гальчинський, О. Канищенко, А. Кредісов, Т. Мельник, А. Старостіна, Н. Туницький та ін.

Наприклад, Н.О. Туницький запропонував декомпозитивний інтегральний підхід до оцінки та аналізу маркетингових технологій торговельних підприємств-імпортерів, що ґрунтується на критеріях адаптивності, ефективності та вимірності і враховує профіль діяльності підприємства, його ресурси, компетенції, переваги позиціонування, ринковий статус та фінансові результати; передбачає поєднання методики відбору іноземних постачальників на основі врахування ризиків зовнішніх ринків для оцінки ефективності діяльності при закупівлі імпортової продукції та використання експертних і формальних методів оцінки ефективності впровадження маркетингових технологій на внутрішньому ринку [9].

Стосовно питання використання Інтернет-технологій у маркетингу, то воно досліджувалося в працях І. Бойчук, Л. Бушуєвої, Ф. Котлера, І. Литовченко, О. Мамикіна, М. Обухова, В. Пилипчука, Дж. Сифоні та ін. Ними розглянуто окремі інструменти Інтернет-маркетингу, показано їх вигоди для споживачів (покупців) та виробників (продавців), запропоновано підходи до оцінювання ефективності окремих інструментів і технологій, досліджено тенденції застосування Інтернет-технологій у маркетингу зокрема і бізнесу взагалі [1].

**Невирішені раніше частини загальної проблеми.** Незважаючи на досить велику кількість інформації з маркетингових проблем, саме публікацій, присвячених дослідженню питань щодо ролі маркетингових технологій та умов їх використання, пошуку відповідного інструментарію оцінювання ефективності їх застосування підприємствами, недостатньо. Зокрема, неповною мірою опрацьовані питання, що стосуються визначення ролі маркетингових технологій у забезпеченні ефективного функціонування вітчизняних підприємств в умовах

посилення конкуренції як на внутрішньому, так і на міжнародному ринках.

**Формулювання завдань та цілей статті.** Метою статті є дослідження ролі маркетингових технологій у забезпеченні ефективного розвитку вітчизняних підприємств у сучасних умовах. Основними завданнями статті є аналіз та узагальнення теоретичних аспектів визначення сутності поняття "маркетингові технології" та розгляд найважливіших їх характеристик.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Соціально-економічні та політичні події останніх місяців 2013 р. і перших місяців 2014 р. в Україні підвищили складність процесів аналізу та прогнозування маркетингового середовища, особливо його економічних, політичних й міжнародних факторів, що негативно вплинуло і продовжує впливати на ефективність діяльності як маркетингової служби, так і підприємства загалом. Дедалі стає важче дослідити попит, сформулювати чітке уявлення про вподобання споживачів та здійснити ефективний маркетинговий вплив на них, реалізуючи лише безпосередньо функції чи конкретні заходи маркетингу. За таких умов необхідно активніше використовувати існуючі маркетингові технології та розробляти нові.

Технологізація маркетингової діяльності не що інше як підвищення організованості та ясності проведеної роботи, чітке визначення основних етапів її здійснення. Тобто, технологізація процесу маркетингової діяльності дає змогу найбільш ефективно вирішувати проблеми, що виникають у даній сфері. Вона здатна забезпечити підвищення наукової обґрунтованості маркетингової діяльності з точки зору узгодження інтересів підприємства, споживача і суспільства загалом. Ураховуючи, що в основі технологізації маркетингу є поділ маркетингового процесу на окремі процедури та операції, з подальшою регламентацією їх виконання, то такий підхід дає змогу підвищити ефективність управління підприємством [6].

У сфері управління підприємством і, зокрема, маркетингом технології використовуються вже досить давно. Технологія – це комплекс наукових та інженерних знань, реалізованих у прийомах праці, наборах матеріальних, технічних, енергетичних, трудових факторів виробництва, способах їх з'єднання для створення продукту або послуги, що відповідають певним вимогам. Тому технологія нерозривно пов'язана з машинізацією виробничого або невиробничого, насамперед, управлінського процесу. Будь-яка технологія, у тому числі й маркетингова, містить у собі методи, прийоми, режим роботи, послідовність операцій та процедур. Крім того, вона тісно пов'язана із використанням конкретних засобів, обладнання, інструментів й матеріалів, які передбачені відповідною технологією. Сучасні технології засновані на досягненнях науково-технічного прогресу й орієнтовані на виробництво продукту: матеріальна технологія створює матеріальний продукт, інформаційна технологія (ІТ) – інформаційний продукт [8].

Розвиток маркетингових технологій останніми роками відбувається досить швидкими темпами, що посприяло створенню великої кількості правил і технологій. Правильне застосування маркетингових технологій надає неоціненну допомогу в просуванні й реалізації товарів, що, у свою чергу, сприяє ефективному товарообігу, зміцненню ринку та стабілізації економіки загалом. Ці технології різноманітні, але мета їх використання одна – підвищення конкурентоспроможності господарюючого суб'єкта в умовах ринкової економіки [6; 9].

Щоб розібратися в сутності та специфіці маркетингових технологій необхідно спочатку розглянути варіанти визначення цього поняття, а потім – зупинитися на основних його характеристиках.

На думку Н. Туницького маркетингові технології – це сукупність взаємопов'язаних суб'єктів маркетингу, управлінських процедур, певних процесів та їх стадій, чітких у своїй послідовності операцій, прийомів та дій, спрямованих на досягнення маркетингових цілей. Отже, поняття "маркетингові технології" може розглядатися у широкому сенсі як будь-яка сукупність послідовних процесів, прийомів та дій. Більш вузький, сфокусований підхід як предмет дослідження визначає конкретні сформовані маркетингові технології, що вже є сталими як для теорії, так і практики маркетингу, зокрема, це такі: сегментування, націлювання, позиціонування, брендинг [9].

На думку Н. Еріашвілі, маркетингові технології являють собою сукупність стадій, операцій, прийомів і дій, необхідних для реалізації маркетингових рішень. При цьому стадія – це відокремлена частина маркетингової технології, що забезпечує вирішення кількох завдань і об'єднуюча певну кількість операцій. Операція – відокремлена частина технологічної стадії, покликана вирішити одне завдання і складається з прийомів. Прийом – частина операції, яка представляє собою певний крок на шляху її виконання. Дія – мінімальна частина прийому: певні фізичні, інтелектуальні, інформаційні рухи [6].

З точки зору К. Альохіної та І. Скриннікової, маркетингові технології – це продумана у всіх деталях модель маркетингової діяльності з розроблення, організації та проведення сукупності заходів, які забезпечують вирішення поставлених завдань [6].

Ще один із варіантів визначення запропоновано в журналі "Новости маркетинга", зокрема: технології маркетингу – це комплекс прийомів, способів дії і прийняття рішень, які визначають діяльність компанії щодо управління своєю позицією на ринку, вибору і досягнення компанією її основних цілей. Технології маркетингу під час застосування дають змогу компанії досягати прибутковості та ефективності на ринку за допомогою здійснення планування, організації роботи, аналізу та контролю результатів ринкової діяльності компанії, її конкурентів і ситуації на ринку [7].

Свою думку щодо сутності маркетингових технологій мають М. Селюков, Н. Шалигіна і А. Кулик, трактуючи їх як систему науково-гуманітарних знань, використання яких дає змогу реалізувати конкретний ринковий задум за допомогою певних умов, засобів і способів [6].

На сайті комунікаційного агентства "ПРЕСС-КИТ" розміщено наступний варіант визначення: маркетингові технології – це методи впливу на споживача організаціями, зацікавленими у підвищенні попиту на вироблений нею товар. Вони є частиною загальної системи маркетингу і є інструментом впливу на потенційного споживача товару [11].

Близьке бачення має І. Іллічова, яка тлумачить маркетингові технології як методи, що спрямовані на успішну діяльність підприємства на ринку [2].

На нашу думку, маркетингові технології – це система наукових знань щодо формування відповідних стадій, переліку конкретних операцій, прийомів і дій, реалізованих фахівцями сфери маркетингу з метою підвищення ефективності діяльності підприємства за рахунок, у першу чергу, інформаційного забезпечення виробництва конкурентоспроможної продукції, своєчасного виведення її на ринок та забезпечення довготривалих відносин зі споживачами.

Підводячи підсумки вищезгаданого, слід зазначити, що трактування поняття "маркетингова технологія" є багатобачним, тому у різних дослідників має своє значення: у одних – це сукупність взаємопов'язаних суб'єктів маркетингу; у других – сукупність стадій, операцій, прийомів і дій; у третіх – модель маркетингової діяльнос-

ті; у четвертих – система науково-гуманітарних знань; а у п'ятих – методи впливу на споживача для досягнення ринкових цілей. Багатогранність поняття з точки зору теорії говорить про те, що вирішення проблеми залежить від подальшого розвитку маркетингу.

Тепер необхідно розглянути основні характеристики маркетингових технологій, найважливішими серед яких є такі [6]:

- вони є описом такого маркетингового процесу, що неминуче веде до запланованого результату;
  - це систематичний метод планування, застосування й оцінювання всього маркетингового процесу шляхом обліку людських і технічних ресурсів та взаємодії між ними задля досягнення більш ефективної форми маркетингової діяльності;
  - це алгоритмізація діяльності маркетологів на основі проектування різних ситуацій;
  - вони є науково обґрунтованим, комплексним, інтегративним процесом, який включає людей, ідеї, засоби і способи організації діяльності для аналізу проблем, планування, забезпечення роботи, оцінювання результатів.
- Крім того, слід урахувати, що в основі маркетингових технологій є ідея повної керованості маркетинговим процесом, його проектуванням і можливістю аналізу, а також, що прийоми і методи, які реалізуються в маркетингових технологіях, мають бути відтворювані (сама ця характеристика дає можливість зробити технології масовими і відрізняє технологічний підхід від інших способів організації маркетингової діяльності [6]). Тому, розробка і впровадження маркетингових технологій мають низку особливостей, які полягають в:
- орієнтації маркетингових технологій на стратегічні цілі розвитку;
  - інтегрованості маркетингу із загальною системою управління підприємством;
  - комплексності маркетингових технологій (передбачає врахування всіх зовнішніх і внутрішніх факторів та орієнтування на розв'язання ринкових проблем);
  - адаптивності (можливості пристосуватися до постійно змінюваних умов функціонування підприємства);
  - безперервності й оновлюваності маркетингових технологій;
  - динамізмі реалізації (пов'язано, по-перше, зі складністю зміни управлінських форм, а по-друге, із необхідністю своєчасного забезпечення дій, передбачених маркетинговими технологіями).

В якості основних особливостей маркетингових технологій можна виділити те, що вони розробляються під конкретний задум ринкової діяльності, в основі їх – певна економічна стратегія. Технологічний ланцюг маркетингових дій, операцій, комунікацій вибудовується чітко у відповідності до цільових установок, що мають форму конкретного очікуваного результату. Органічною частиною маркетингових технологій мають виступати діагностичні процедури, що містять критерії, показники та інструментарій вимірювання результатів діяльності. Разом з тим, необхідно врахувати, що маркетингові технології не гарантують "кінцевого" результату, обумовленого суперечливістю та унікальністю їх об'єкта. Об'єкт, з яким вони працюють, – ринок – схильний до дії такої кількості внутрішніх і зовнішніх детермінант, що чітко визначитися в них часто не є можливим [6].

Нині технологій маркетингу багато. Зазвичай серед основних виділяють п'ять: сегментування, націлювання, позиціонування, аналіз і прогнозування. Сегментування як технологія маркетингу передбачає поділ ринку на окремі сегменти задля досліджень споживчого попиту, відносин споживачів до певних продуктів. Таргетинг (націлювання) як технологія маркетингу забезпечує

фокусування маркетингових заходів на цільові сегменти ринку (тобто дає змогу із загальної кількості споживачів виділити за певними параметрами цільову аудиторію, якій призначається конкретний продукт компанії, на яку розрахована та чи інша реклама цього продукту). Позиціонування – це технологія маркетингу, що дає змогу товару компанії за допомогою певних інструментів зайняти на ринку більш вигідну позицію, ніж позиції товарів компанії-конкурентів. Аналіз (у тому числі й аналіз продажів) – технологія маркетингу, що включає в себе діяльність з дослідження і вивчення ринку товарів і послуг, наявності та рівнів попиту на ті чи інші товари, вивчення в динаміці цінової політики на ринку, отримання даних і визначення ставлення споживачів до певних видів товарів з метою підвищення попиту на товари компанії. Прогнозування є однією з найважливіших технологій маркетингу, що являє собою прийоми і способи проведення маркетингових досліджень з метою оцінки перспективності ринку, можливостей його розвитку, відстеження динаміки цін і тенденцій їх зміни на період прогнозування [7].

Як свідчить зарубіжний досвід, використання маркетингових технологій дає змогу реалізовувати найбільш оптимальну стратегію управління, досягаючи не лише економічного, але й соціального ефекту. Проте вітчизняним підприємствам не завжди вдається досягати запланованих результатів на ринку (як на внутрішньому, так і на міжнародному). Причин багато, тому розглянемо лише деякі з тих, які пов'язані з інтеграційними процесами України.

Модель економічного зростання України була та залишається надзвичайно вразливою до зовнішньоекономічних чинників. Загальний стан світової економіки 2012–2013 рр. не сприяв суттєвому зростанню попиту на товари та послуги традиційного українського експорту. Так, наприклад, за 2013 р. обсяги експорту товарів України становили 63 312 млн дол. США (порівняно з 2012 р. експорт склав 92 %). Слід зазначити, що у 2013 р. від'ємне сальдо становило 13 652 млн дол. США, також від'ємне воно було у 2012 р. – 15 848,3 млн дол. США [4].

Крім того, починаючи з 2013 р. Україна отримала потрійний негативний вплив на зовнішньоекономічну діяльність від партнерів по СНД, який лише посилюється в поточному році, по-перше, унаслідок циклічного економічного спаду в регіоні, по-друге, унаслідок падіння попиту на український експорт через політику імпортозаміщення; по-третє, через запровадження заходів протекціонізму та економічного тиску, пов'язаних з відмовою України інтегруватися до Митного союзу РФ, Білорусі та Казахстану [10, с. 22].

У 2014 р. продовжилося погіршення показників зовнішньої торгівлі України. Так, у січні-лютому 2014 р. обсяги експорту українських товарів становили 9 101,8 млн дол. США (обсяги імпорту становили 9 369,2 млн дол. США, за результатами I кварталу 2014 р. сальдо від'ємне). Порівняно з відповідним періодом 2013 р. експорт скоротився на 10 % [4].

Також не відбулося в Україні відновлення позитивної економічної динаміки ні в 2013 р., ні у першому кварталі 2014 р. Зокрема, індекс промислової продукції (відносний показник, що характеризує зміну маси вироблених матеріальних благ у поточному періоді порівняно з базисним) у першому кварталі (січень-березень) 2013 р. порівняно з відповідним періодом 2012 р. становив 95,5 %, тоді як у першому кварталі 2014 р. порівняно з відповідним періодом 2013 р. – 95,0 %, що свідчить про збереження, в основному, негативної тенденції в промисловому секторі економіки за основними видами діяльності [4].

Складні умови, в яких знаходяться вітчизняні підприємства (у тому числі й ті, які здійснюють зовнішньоекономічну діяльність), змушують їх активніше використовувати маркетингові технології. Розглянемо зміст та специфіку маркетингових технологій, які рекомендуємо використовувати вітчизняним підприємствам з різними інформаційними, виробничо-збутовими, фінансовими та іншими можливостями, а саме:

- вірусний маркетинг – це процес створення й розміщення медіа вірусу – цікавого та привабливого контенту (подібно вірусам, такі технології використовують будь-яку сприятливу можливість для збільшення кількості переданих повідомлень. Вірусний маркетинг як маркетингова технологія передбачає створення зацікавленості представників цільової аудиторії у передачі маркетингового повідомлення іншим особам. Інколи "вірусний маркетинг" пов'язують лише з Інтернет-технологіями, вважаючи, що він як маркетингова технологія використовує існуючі соціальні мережі для підвищення обізнаності про бренд/товар/послугу);

- маркетингові Інтернет-технології – це комплекс соціальних та управлінських процесів, які спрямовані на якнайповніше задоволення потреб споживачів у мережі Інтернет при формуванні пропозицій та системи обміну товарами і послугами за допомогою інформаційних комунікаційних технологій [12, с. 82]. Витрати на застосування Інтернет-технологій є невеликими, використовуються доступні й фактично стандартизовані інструменти, можна забезпечити недосяжну за інших умов широту охоплення і при цьому адресність впливу на цільову аудиторію, забезпечується фактично миттєвий доступ на ринок будь-якої країни чи регіону, у реальному масштабі часу оцінюється ефективність бізнесу тощо. Як маркетингова технологія Інтернет-маркетинг передбачає застосування традиційних та інноваційних інструментів і технологій (зокрема, у процесі проведення маркетингових досліджень може збиратися й аналізуватися більш детальна інформація про ефективність рекламних Інтернет-повідомлень, профілю споживачів охоплених Інтернет-рекламою тощо) у мережі Інтернет задля визначення і задоволення потреб і запитів споживачів (покупців) шляхом обміну з метою отримання товаро-виробником (продавцем) прибутку чи інших вигод. Останніми роками все більшої популярності набувають Інтернет-магазини як основний елемент збутової політики в середовищі Інтернет [1];

- CRM (Customer relationship management) – управління взаємовідносинами з клієнтами. CRM-технології змінюють процес маркетингового планування, знижуючи його трудомісткість. CRM визначають передусім можливості збирання, оброблення й ефективного використання інформації, у першу чергу, про споживачів. Як маркетингова технологія інформаційні системи класу CRM забезпечують ефективну орієнтацію на ринок і спрямовані на створення великої бази лояльних клієнтів, яка саме і є для підприємства довготерміною конкурентною перевагою;

- трейд-маркетинг (торговий маркетинг, trade-marketing) – це діяльність усіх учасників торгівлі, спрямована на організацію просування товару від виробника до кінцевих споживачів найбільш вигідним для всіх учасників чином. Як маркетингова технологія трейд-маркетинг спрямований на підвищення попиту на рівні гуртової та роздрібно-торгівлі, тобто на використання маркетингової комунікації та інших заходів у каналах дистрибуції, а не на рівні кінцевого споживача. Одним із інструментів трейд-маркетингу є мерчандайзинг (merchandising) – комплекс маркетингових заходів, здійснюваних у торгових приміщеннях, насамперед

при веденні роздрібною торгівлі, і спрямованих на те, щоб "підвести" покупця до товару і створити сприятливу ситуацію, що забезпечує максимальну ймовірність здійснення покупки;

- інтегровані маркетингові комунікації – це взаємодія всіх форм комплексу комунікацій, при якому кожна із форм повинна бути інтегрована з іншими інструментами маркетингу і підкріплена ними для досягнення максимальної економічної ефективності. Як маркетингова технологія інтегровані маркетингові комунікації дають можливість забезпечити комунікацію з певними сегментами ринку, використовуючи комплекс різних методів: організаційних, технічних, економічних, інформаційних задля виконання завдань, поставлених перед підприємством;

- брендинг і ребрендинг. Брендинг – це діяльність з формування і розвитку бренду. Як маркетингова технологія брендинг передбачає використання сукупності знань про способи і засоби управління процесами формування та розвитку бренду, а також досягнення конкурентоспроможної переваги для підприємства через диференціювання товару, причому ознаки, що диференціюють бренд, є якраз ті, які забезпечують споживача вигодами, за які він згоден платити. Ребрендинг – знаходження нової позиції для бренду і модифікація ідентичності бренду. Як маркетингова технологія ребрендинг передбачає здійснення рестайлінгу – візуальної зміни елементів бренду (логотипу, фірмового стилю або інших атрибутів бренду) і репозиціонування бренду, тобто зміну позиціонування на ринку, зміну назви, логотипу та візуального оформлення;

- крос-маркетинг – це спільне просування товарів декількома не конкуруючими між собою підприємствами, продукція яких доповнює одна одну. Як маркетингова технологія крос-маркетинг забезпечує перехресне просування підприємства (товару) двома чи більшою кількістю підприємств, реалізуючи спільні маркетингові програми, спрямовані на стимулювання збуту або підвищення обізнаності [5];

- інші (мережевий маркетинг, маркетингові технології call-центру, мобільні маркетингові технології, продукт-плейсмент, технології прямого маркетингу, технологія виставкової діяльності підприємства тощо).

Використання вітчизняними підприємствами вищезгаданих маркетингових технологій (кожна з яких має свої переваги й недоліки), сприятиме досягненню маркетингових та управлінських цілей, підвищенню конкурентоспроможності і товарів, і підприємства, посиленню позицій на ринку.

**Висновки.** Отримані результати аналізу розглянутих підходів до тлумачення сутності маркетингових технологій та визначення їх ролі в забезпеченні ефективного розвитку вітчизняних підприємств засвідчили необхідність поглиблення теоретико-методичних і прикладних засад маркетингових технологій як одного з пріоритетних та перспективних напрямків розвитку вітчизняних підприємств у сучасних умовах. Їх практичне

використання дасть змогу підприємствам цілеспрямовано обирати найбільш ефективні у конкретній ринковій ситуації маркетингові заходи, оптимізувати маркетингові процеси, раціоналізувати і координувати вибір ефективних маркетингових інструментів. Застосування маркетингових технологій забезпечить підвищення ефективності управління як маркетинговою діяльністю, так і діяльністю підприємства загалом на основі спеціалізації праці маркетологів, розробки і застосування сучасних наукових методів та засобів планування, організації, обліку, аналізу й контролю діяльності.

**Перспективи подальших досліджень у цьому напрямі.** Подальшого дослідження потребують питання, пов'язані з визначенням особливостей використання маркетингових технологій, відповідного інструментарію оцінювання ефективності їх застосування підприємствами, які працюють у різних сферах діяльності на внутрішньому і/чи на міжнародному ринках.

#### Список використаних джерел

1. Ілляшенко С. М. Сучасні тенденції застосування інтернет-технологій у маркетингу [Електронний ресурс] / С. М. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 4. – Т II. – С. 64–74. – Режим доступу: [http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi\\_2011\\_4\\_2\\_64\\_74.pdf](http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi_2011_4_2_64_74.pdf).
2. Ильичева И. В. Маркетинговые технологии: учебно-методическое пособие / И. В. Ильичева. – Ульяновск: УлГТУ, 2012. – 158 с.
3. Причепя І. В. Інноваційні пріоритети формування стратегічних конкурентних переваг підприємства [Електронний ресурс] / І. В. Причепя // Ефективна економіка. – 2014. – № 3. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2868>.
4. Про соціально-економічне становище України за січень-березень 2014 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://ukrstat.org/uk/druk/soc\\_ek/2014/publ\\_03\\_2014\\_u.html](http://ukrstat.org/uk/druk/soc_ek/2014/publ_03_2014_u.html).
5. Ребрикова Н. В. Технология кросс-маркетинг: теория и практика [Электронный ресурс] / Н. В. Ребрикова // Проблемы и перспективы экономики и управления: материалы II междунар. науч. конф., июнь 2013 г., г. Санкт-Петербург. – СПб.: Реноме, 2013. – С. 84–86. – Режим доступа: <http://www.moluch.ru/conf/econ/archive/77/4027/>.
6. Селюков М. В. О роли и значении маркетинговых технологий в повышении эффективности деятельности хозяйствующих субъектов [Электронный ресурс] / М. В. Селюков, Н. П. Шалыгина, А. М. Кулик // Современные проблемы науки и образования. – 2013. – № 5. – Режим доступа: <http://www.science-education.ru/pdf/2013/5/185.pdf>.
7. Технологии маркетинга [Электронный ресурс] // Новости маркетинга. – Режим доступа: <http://www.marketingnews.ru/termin/95/>.
8. Технологія [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uk.wikipedia.org/wiki/Технологія>.
9. Туницький Н. О. Впровадження системи маркетингових технологій при здійсненні імпорتنних операцій: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.00.04 "Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)" / Н. О. Туницький. – Київ, 2010. – 21 с.
10. Формування моделі економічного розвитку України у післякризовому світі. Аналітична доповідь [Електронний ресурс] / Національний інститут стратегічних досліджень при Президентові України. – К.: НІСД, 2013. – 65 с. – Режим доступу: [http://www.niss.gov.ua/public/File/2013\\_table/1218\\_dop.pdf](http://www.niss.gov.ua/public/File/2013_table/1218_dop.pdf).
11. Маркетинговые технологии в продвижении товаров [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.press-kit.ru/index.php?option=com\\_content&task=view&id=37&Itemid=39](http://www.press-kit.ru/index.php?option=com_content&task=view&id=37&Itemid=39).
12. Шалева О. І. Електронна комерція: навч. посіб. / О. І. Шалева. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 216 с.

Надійшла до редколегії 16.06.14

В. Святненко, канд. екон. наук, доц.  
Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ

## МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

### КАК ИНСТРУМЕНТ ЭФФЕКТИВНОГО РАЗВИТИЯ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Статья посвящена исследованию сущности и особенностей маркетинговых технологий, необходимости их использования отечественными предприятиями в условиях конкуренции. Рассмотрены вопросы, касающиеся толкования понятия "маркетинговые технологии", их видов и основных характеристик. Целью статьи является исследование роли маркетинговых технологий в обеспечении эффективного развития отечественных предприятий в современных условиях.

Ключевые слова: технология, технологизация маркетинговой деятельности, маркетинговые технологии, основные характеристики маркетинговых технологий.

V. Svyatnenko, PhD in Economics, Associate Professor  
Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv

## MARKETING TECHNOLOGIES AS AN INSTRUMENT FOR EFFICIENT DEVELOPMENT OF DOMESTIC ENTERPRISES

*The paper investigates the essence and characteristics of marketing technologies, necessity of their use in domestic enterprises in conditions of competition. The problems of interpretation of the term "marketing techniques", their species and main characteristics are examined. The aim of the article is to research roles marketing technologies in ensuring the effective development of domestic enterprises in modern conditions.*

*Keywords: technology, technologization marketing activities, marketing technology, the main characteristics of marketing technologies.*

Bulletin of Taras Shevchenko National University of Kyiv. Economics, 2014; 161: 49-52

УДК 316.42:330.88

JEL M 14

Г. Ільїна, канд. філос. наук, доц.  
Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ

## МОРАЛЬНА ТЕЛЕОЛОГІЯ В ЕТИЧНІЙ КРИТИЦІ ЕКОНОМІЗМУ

*У статті розглянута моральна телеологія в умовах етичної критики економізму. Відповідальність як етична категорія проінтерпретована з точки зору економічної етики та з урахуванням генетичного взаємозв'язку економіки і моралі. Визначені альтернативні інтерпретації ідей економізму в етиці бізнесу. Виявлений вплив етики відповідальності на формування нових стилів економічного та управлінського мислення.*

*Ключові слова: етика бізнесу, економізм, моральна телеологія, відповідальність, економічне мислення, управління.*

**Постановка проблеми.** "Економіка – напрям етики" – це відоме твердження лунає в багатьох дослідженнях етичних проблем економічної діяльності. Критика ідей економічного детермінізму виникає як наслідок зведення економічної діяльності винятково до економічної раціональності та винесення при цьому "за дужки" ролі взаємодії економічних акторів. На противагу цьому постає питання про те, яким чином буде реалізована людська гідність, свобода, відповідальність в умовах господарської діяльності, це і відсилає до прямого взаємозв'язку між економічною діяльністю та її етичним унормуванням. Відтак актуальним постає питання про місце етики бізнесу в умовах критики економізму та розвитку моральної телеології.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Хоча проблема моральної телеології економіки не є новою, сьогодні зростає увага до етичних аспектів діяльності бізнес-організацій, їх впливу на соціум і довкілля, а також управління ними. Це демонструють, зокрема, й основні дослідження у сфері економічних етик – англосаксонська парадигма етики бізнесу (представлена науковими роботами Дж. Елкінгтона, А. Керола, М. Бекмана, А. Пайса, Е. Шерера, М. Бейкера та ін.) і континентальна господарська етика (П. Ульріх, Г. Гамерман та ін.). Разом із тим, основна тема етики бізнесу, а саме – тема відповідальності бізнесу перед суспільством і майбутніми поколіннями, – є фундаментальною міждисциплінарною проблематикою. Відтак знаходить своє обґрунтування, по-перше, у дослідженні загальних етичних, соціологічних і соціально-філософських проблем сучасного капіталізму (у визначенні дискурсів відповідальності та виявленні етичних викликів в умовах глобалізації, що показано у роботах К.-О. Апеля та Ю. Габермаса), по-друге – у теоріях екологічно орієнтованої етики майбутнього (Г. Йонас, К. Рау). Окрім того, ряд дослідників (наприклад, Р. Де Жорж) зазначають, що етика бізнесу – це не тільки дисципліна, але й "рух" за дотримання соціальної відповідальності та за приведення бізнес-діяльності у відповідність до принципів сталого розвитку. У свою чергу, це підтримується багатьма міжнародними організаціями й ініціативами та фіксується відповідно в їх документаціях, деклараціях і рекомендаціях (наприклад, принципи "Глобального договору ООН", "Керівництво ОЕСР для багатонаціональних компаній", декларація Круглого столу Ко "Принципи бізнесу" та ба-

гато інших), які здійснюють вагомий вплив не тільки на думку громадськості, але й на етичні дискусії загалом.

**Невирішені раніше частини загальної проблеми.** В умовах економізму власна логіка розвитку ринків (незалежно від намірів окремих економічних акторів) робить ідею економічної етики по-своєму парадоксальною: внутрішньо властива капіталізму логіка економізму певною мірою передбачає самодостатність, первинність інтересів економіки (яка забезпечує людські потреби) перед інтересом гуманістичних цінностей. Поряд з тим, життя людства в глобальних умовах, "постнаціональна констеляція" (Ю. Габермас) приводять спочатку до поступового подолання іронічного ставлення до етичного виміру економічної діяльності, а далі – до виведення на авансцену етико-економічних розвідок проблеми відповідальності економічних акторів як на макро-, так і на мікрорівні. Критика економізму, яка виникає в результаті переоцінки світоглядних орієнтирів сучасних економічних моделей та переосмислення соціальної, соціокультурної ролі бізнесу в житті спільнот, суспільств і планети, акцентує увагу на перевагах гуманістичних, етичних, філософських підходів до управління з урахуванням такого сучасного етичного стандарту, як відповідальність за майбутнє людства. У такій перспективі виникає необхідність перегляду місця економізму в умовах нових етичних стратегій, які проголошуються менеджментом багатьох організацій та набувають швидкого розвитку в останні десятиліття.

**Формулювання завдань та цілей статті.** Мета статті – проаналізувати сучасне становище етики бізнесу та виявити роль моральної телеології в етичній критичі економізму.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Нині етика бізнесу стає інструментом іміджетворення й разом формування "ділової бездоганності" (П. Ульріх). На соціальному рівні етичні стандарти впроваджуються в діяльність організацій шляхом створення етичних кодексів та кодексів корпоративної поведінки, а також знаходять відображення в стандартизації ділової комунікації. На індивідуальному рівні імідж ділової людини, окрім іншого, включає такі традиційні етичні поняття, як відповідальність, дотримання взятих на себе зобов'язань, зрештою – самоповаги та гідність. Відтак, можна погодитися, що "бізнес-організації нині очікують відповідальної поведінки бізнесу, що іде в розріз із тим, що очікується традиційно. Хоча люди все ще частіше гово-